进口增国产降 葡萄酒行业求变

■ 李攻

国内葡萄酒行业面临“突围”。去年国产葡萄酒100万吨,较上一年下降5%;进口葡萄酒55万吨,增长15%。

可以预计的是,用不了几年,中国将会成为全球最大的葡萄酒消费国,但能否造就出全球的葡萄酒行业“老大”?

进口增、国产降的这种状况对国内葡萄酒行业“大哥大”烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司(张裕A,000869.sz。下称“张裕”)喜忧参半。“忧”的是,国内葡萄酒产量不断下滑;“喜”的是,张裕已经完成全球化布局并将继续完善这一布局。

葡萄酒消费第一大国指日可待

2017年,按照世界银行“人均年收入2.5万-25万元”的标准,中国中等收入群体已超3亿人。张裕董事长周洪江告诉第一财经记者,消费升级将会推动中国葡萄酒迎来黄金10年的发展期。

日前,张裕总经理孙健也表示,用不了几年,中国肯定会成为全球最大的葡萄酒消费国。

他进一步解释道,此前20年,全球葡萄酒最大的消费区域在欧洲,最大的葡萄酒商诞生在欧洲;近20年,全球葡萄酒最大的消费国是美国,最大的葡萄酒商都出现在美国;未来20年,全球葡萄酒最大的消费国必定在中国,最大的葡萄酒商必定会诞生在这里。

中国的葡萄酒消费潜力巨大。当前,中国年人均葡萄酒消费量为1.34升,在世界排名第36,法国人年均葡萄酒消费量为47.19升。预计到2020年,中国年人均葡萄酒消费量预计能到1.53升。因为人均消费基数很低,而人口基数很大,所以,从1.34升到1.53升带来的绝对量的变化是惊人的。

另外,据日前京东发布的《2018线上酒业消费报告》显示,2017年京东线上购酒用户中,“80后”占比高达一半以上,“80后”已全面超越“70后”,成为买酒“万元户”(年度酒类购买金额累计超过万元)聚集地。

中国葡萄酒消费的增长曾经经历了一段黄金时期,这个黄金时期大致是从2002年前后开始,到2012年前后结束。当时,连续10年时间每年消费增长20%以上,甚至达到30%、40%。但从2012年开始,中国葡萄酒行业陷入了“低谷”。

与国内葡萄酒行业普遍低迷的情况相比,张裕的情况好很多。

“从去年上半年(葡萄酒类上市公司)的数据看,我们一家张裕的销售额占了这15家合计销售额总数的52%。张裕去年上半年净利润是4亿,其他国产14个上市公司他们加起来是亏损了3.6亿。说明我们整体国产葡萄酒并不处在一个非常好的态势,张裕在这里边还属于不太好看的曲线中略微好看一点。”孙健说

但孙健认为国内葡萄酒行业面临着复苏。“如果说是‘U’字型的话,现在国内葡萄酒行业进入了‘U’字的‘底横’部分,并且是‘底横’的右半边。”

墙外开花墙内香

“你到很多的国家去,从机场到市区主要的广告牌,很多看到的是华为的广告,你看到之后心里边是充满了自豪感。华为在国际市场的作为反过来对它在国内市场的表现起了非常好的作用。”孙健认为,作为国内葡萄酒行业的“老大”,也可以借鉴华为的做法。他称之为“墙外开花墙内也香”。

“你走出去,在国际市场上有地位了,这样大家自然而然就认可你了。”孙健表示。

现在,国内葡萄酒行业面临的一个重要问题就是消费者对国产葡萄酒不自信。这从国内葡萄酒产量下降而进口葡萄酒增长可以看出来。

“2017年中国葡萄酒企业承压,反映出中国消费者对国产葡萄酒缺乏信心,这是因为历史原因,导致消费者缺乏对国产酒的了解。”葡萄酒行业人士陈庄说,这就需要中国葡萄酒的领军企业进行全球布局,在国际上树立中国葡萄酒的自信。

“我们要把以前取得的成就归零,通过全球化布局实现百年张裕的‘二次创业’。”周洪江认为,未来的黄金10年是必须抓住的历史机遇。

在日前闭幕的成都糖酒会上,张裕发布了全新的全球战略。“如果说张裕前十年平均达到20%以上的增长率是得益于当初改制的红利,那未来十年的发展,就将得益于今天张裕全球布局带来的红利。”孙健告诉第一财经记者。

今年1月18日,张裕完成了对澳大利亚歌浓(Kilikanoon)酒庄的并购、交割。至此,通过对法国、西班牙、智利和澳大利亚等葡萄酒主产国酒庄的并购,全球布局已初步完成。

易道酒经 |

鲁酒高端化的砝码是什么?

■ 王磊

当下,中国名白酒持续增长的势头越来越猛,说明早前的低迷期已经度过了,白酒业重新进入到了一个新的发展阶段中,尤其是以茅台为引领的中国名酒企业在百舸争流中愈发强势的档口,这对区域白酒的发展产生了强烈的冲击,对省级龙头白酒企业的剥削和压迫更为明显。面对新一轮的竞争压力,各地省酒品牌开始打起了防御战,纷纷出台相应的措施手段,迎战名酒所带来的不利影响,同时在积极的应对措施中,找寻新的发展机遇,突破自我。

对于区域白酒来说,与一线名酒存在两方面的差距,一是品牌差距,一是实力差距。而这两方面中从哪一方面来说,都是短时间内不可逾越的鸿沟,省级龙头白酒企业要想在强大的竞争压力面前有所突破,就必须做好了打持久战的准备,而且这持久战,还要方法得当,有的放矢。对于鲁酒来说,强化品牌塑造、提升产品盈利能力是提升省级白酒与一线名酒差距的现行办法,但这也是需要一个必要的过程,不是短时间内就能成型的。那么如何才能有效提升品牌形象,提升白酒的盈利能力呢?目前看只有走高端化路线,可以说高端化是未来鲁酒必须要长期坚持的战略打法。但是高端化之路高如何走呢?为此正一堂董事长杨光在“高端鲁酒战略发展联盟”成立大会上的演讲就曾有过讲述,大致可以从四个方面进行:

鲁酒高端化已成必然趋势,在山东省白酒协会的统一调度下,“高端鲁酒战略发展联盟”的成立将是全面开启鲁酒高端战略路线的标志,鲁酒企业将在高端路线上齐心协力,并肩而行,高端鲁酒的市场前景也一定大放异彩。

高端品牌形象 + 高端产品品质

鲁酒走高端化显然是必由之路,但高端之路并不好走。正如一首歌里唱的好,没有人能随随便便成功。高端品牌不是说高端就是高端,尤其是对的鲁酒而言,高端化之路更是难上加难,为什么呢?这源自鲁酒长期的发展轨迹和现状所致,那就是鲁酒以中低端消费为主的白酒经销业态。消费者一旦认知了你的品牌档次,就很难改观她固有的消费认知,所以要想再从原品牌升级是非常困难的。相反从诞生之处就定位高端,虽然头几年形势不好,随着推广做开了,消费者脑子里有印象了,也就慢慢会接受,故而鲁酒的品牌高端要重新塑牌。

重新塑牌要具备几点要素:一是要有原产地价值基因。都说“一方水土养一方人”,同样“一方水土养一方名品”,一般而言消费者对产品的地域性优势非常认可,如果能将这种独特的产地优势转变为品牌价值主张,将大大提高品牌高度与产品溢价能力;二是要有软文化价值基因。文化是最独特、最体现差异化、最难以替代的东西,只有文化的附着,产品才具有一定的感染力;三是要有高标准价值基因。很多产品从原料加工为成品,差异点并不明显,消费者无从感知,所以做品牌的最高境界就是做标准,高标准严要求才能树立高品质;四是要有安全健康价值基因。在食品安全问题频频出现的当下,任何产品的安全问题都是重要组成模块,在安全基础上还要有一定的健康要素,因为安全只是基础,健康消费才是终极目的;五是独特的工艺价值基因。为什么提起烤鸭就能想起北京烤鸭,提起臭豆腐就能想起王致和,提起辣椒酱就能想起老干妈,这是因为其独特的工艺特点决定的。因为这些物质独特的工艺占据了在这方面的领先优势,别人是替代不了。

拥有五大基因的配合,是塑造高端产品的基础,在高端品质的铺陈下,坚持长期作战心态,也许在不久的未来鲁酒高端之路也必能“天堑变通途”。

建设打造差异化高价值品类。

从营销角度来看,品牌的竞争实际上是品类的竞争。在新产品同质化严重的当下,创新再创新成为主流,但创新的方向在哪里?对于白酒来说,最大的创新方向就是品类。白酒除了工艺特色的不同,导致现在除了香型作为白酒大的类别分化,其他的基本上都有雷同之处,那么这就导致除了香型的领导品牌之外,同类别香型的白酒一几乎没有好的出路。这对于其他白酒来说,无疑是一种致命伤,难道就没新的出路了吗?

实则不然,品类差异化创新成为新的崛起动力。客观来讲,对于中国酒业竞争的主体而言,核心是“差异化竞争”。中国市场非常大,消费者选择也非常多,一个规避不了的矛盾在于审美疲劳,如果你产品做得不好随时会被淘汰,这就是很多新品牌涌现的原因,产业发展也一定是差异化创新的动态格局,与消费者保持必要的互动与联系就显得尤为重要。

对此,正一堂咨询机构董事长杨光就曾提出了以“品类对抗品牌”的行业呼声。酒企为什么要做品类呢?实际上差异化最好体现方式综合体就是品类,而不是品牌,这一点对于那些非名酒品牌尤为关键,没有品类这个杠杆其实是竞争不过名酒的。因此,品类是差异化最本质、最直接、最有效的表达方式,没有品类,品牌也将黯然失色。

企业家战略远见 + 战略定力

鲁酒低端消费的现状是长期发展过程中自然形成的,如今鲁酒要想突破原有的市场格局,另辟蹊径,改观现有状态并不是一朝一夕之功。尤其是品牌高端化塑造,更是需要长期奋战。这对一般企业而言,长期见不到大的收益是否能够支撑的起。尤其是企业一把手,要考虑清楚的是,高端品牌塑造的长远性与企业营收不匹配的问题。

早前,互联网上就曾流传一篇名为《为什么你的企业没有成为华为?》的文章,其主旨说的是大多数企业都在集体无意识地犯两个错误:一是忙于战术动作导致战略失明,二是不停地折腾导致企业缺乏战略定力。战略失明必然导致战略游移,战略清晰才能做到战略定力。华为之所以伟大,在于任正非总能看到二十年之后的华为,并坚定不移地推进既定战略,不为任何风口所动摇。

一般而言,企业战略制定是在基于企业发展本质之上的综合决定,而不是烧脑的随性决定,故而对于企业来说,企业战略就是指导企业发展的革命纲领,但是在执行一段时间后,企业营收、产品效能、市场反应等等方面的因素可能并没有完全达成战略意图,进而企业就会随意改变既定方针,这就是没有战略定力。很多企业家大都具备战略远见,但会因为许多诱导因素而导致没有战略定力,容易否定自我。鲁酒要想走高端化之路,鲁酒企业领导也必须要有战略远见和战略定力。

系统化水平和战术修养层次

司马迁《史记·高祖本纪》:“夫运筹策帷帐之中,决胜于千里之外,吾不如子房。”形容雄才大略,指挥若定。比喻很有才智的人无需上阵,只需做好前期的完善战略部署,就能够让事情获得成功 。如果用现代眼光看,能“运筹帷幄,决胜千里”说明是这个人具备超高的系统化水平和战术修养层次,不然怎么能无需上阵就能决胜千里。

系统化水平是提高获利能力的有效方式,战术修养层次决定完成的高度与难度,二者相辅相成。鲁酒走高端路线,必须要具备高超的系统化水平和战术修养层次,只有点与面的高度统一与结合,才能提高综合能力,缩短时差。

消费升级是白酒行业2018年“大谎言”?

消费升级,无疑是2017年影响白酒行业的一个热词,不少分析人士将业绩增长归结为消费升级。

然而,真实情况似乎并不完全这样的,在消费升级的同时,一部分消费者已经开始出现“消费降级”:出门公交+共享单车,再也不任性地出租车或滴滴了;能不喝的酒不喝了,即使喝酒也不追求逼格或者大牌,选本地最畅销的普通酒就好;好久没在外面吃饭了,一顿几百元多可以买好多包尿不湿了……

这不仅仅是个例,随着房价等带动消费成本的上升,以及年轻消费者社会阅历的增长,从吃喝玩开始的消费降级正在不断深化。最具代表性的就是日前火爆的9.9元包邮的拼多多,越来越多的消费者开始追求低价同款……

“消费升级”是如何忽悠白酒的?

很多人会说,可是高端白酒明明卖的很好啊?实际上,并非完全如此。

首先,高端白酒的确卖的更好了,这是因为社交需求之下,白酒的品牌、价位本身是影响选择的重要因素,就只要经济活跃,就少不了吃请,自然对高端白酒的需求会出现上升。实际上,消费升级最为明显的是高端和低端酒,高端消费者因为对价格不敏感,而且对于品牌附加值的要求高,所以高端白酒在过去量价齐升明显,另外明显的就是低端酒,主要是因为过去很多都是新工艺白酒,口感并不好,加上生产成本的增加,所以被动的进行提价,表面看起来是涨价了,但是实际没有发生变化。

显然,享受消费升级最少的中档白酒,这也就是过去很多中档白酒涨5块钱都涨不动的原因。

然而,是所有高端白酒真的完全消费升级啦吗?显然不是,真正能够量价齐升的只有极少数品牌,例如茅台,五粮液,其他的很多高端酒。大部分其他品牌的需求并没有有大的增长,甚至可以说,真正的消费升级只体现在少量高端品牌上。

其次,消费升级是如何蒙蔽很多企业的。回顾过去一年高端白酒增长,很大程度通过人为制造市场短缺、大量的品鉴、促销来推动的,如果回归正常市场,那么或者价格,或者销量是会出现下滑的。

我们从周边人不难发现,白酒酒自饮越来越少。不支持白酒全面“消费升级”的还有,人均白酒消费在短期内不会有大幅的增长,反而近年来随着健康饮酒、时尚饮酒的兴起,洋酒、葡萄酒的消费在大幅增长,换言之酒类消费升级很大一部分是被其他酒类所占据的。

作为“人为”为消费升级推波助澜的后果,很多人可以在朋友圈发现,茅台生肖酒、茅台酒、五粮液都开始出现出货大单,甚至一些被炒到数千元的其他生肖酒,也是“售罄”之后,开始在市场上出现。

“消费降级”在所难免,日本给我们做了一道证明题!

为什么会出现“消费降级”?大家一定会不假思索地说出那个字:穷。分析给每个人的生活成本就知道。

首先是,房租、房贷带来的直接压力。现如今,对于大多数年轻人来讲,房租、房贷成为最大的压力,几乎几分之一或者一半的工资用来交房租、还房贷。据央广网报道,北上深人均房租超2000元。这样的案例并不罕见,年薪二十万,却在北上广深租一个没有窗户的小房间,只是为了省钱。

其次是人际包袱就是经济负担。大家说起来年轻人都知道追求时尚、面子,为了拓展自己的人际圈,少不了掏钱请客吃喝玩乐,消费开始全方位升级,然而隔壁的艺人会发现自己没有存款,基于此开始消费降级。

第三,结婚、生子、育儿才是大头。捱过了房租,躲过了人情,一旦想到要建立家庭,还是要勒紧裤腰带。现如今,结婚花费10多万并不少见,这还不算很多地方的三斤、买房、买车等费用,养娃更不用说,一个月需要几千的费用。

在N座大山之下,一些年轻人开始转变为彻底的实用主义者。他们痛恨人情世故,试着对一切品牌光环视而不见;他们为未来精打细算,在当下追求最低成本最高效率的生活方式;他们恐惧疾病和意外,对一切可能带来经济损失和安全风险的事情避而远之。

在消费升级方面,日本已经给我们最好的证明,即使政府使出十八般武艺降低物价,仍旧无法刺激消费。年轻人丧失物欲、性欲、成功欲。日本管理学家大前研一在其著作《低欲望社会》中描绘了日本的经济“惨”状:2014年,日本的实质GDP增长率为-0.03%。这十年来,日本不管是哪个阶层,实际年收入都减少了大约100万日元。

其实,这不难理解,经济发展之后,随着人力成本的不断上升,各种消费都在增加,加上高压的竞争,很多人开始“佛系”,消费降级再所难免。总的来说,正是经济不景气而带来的各种不稳定、无保障,让这一代的日本青年一头栽进了“低欲望”的生活方式。而在中国,年轻人的消费降级还刚见势头,年轻人们似乎也渐渐从自己变得不忍卒读的生活中,瞥见了一丝端倪。日本的低欲望或许就是我们的未来。

“消费降级”也不完全是坏消息

作为消费降级的一个结果,拼多多可以在短期内崛起。

据统计,拼多多的月流水超过200亿元。在该平台,一支5.9元的眼线笔半年卖出了14万支;9.6元的20支装衣架四个月卖出110万个;13.9元10包的抽纸一年卖出358万件。在餐饮行业,“呷哺呷哺”将行业客单价100块以上的火锅生意,做到客单价50元以下,却实现了高达13.3%的净利润率,远高于味千拉面(6.6%)、翠华餐厅(4.9%)和小南国(1.7%)。同时;各大外卖app逐渐取代装潢精致的餐厅,成为年轻人觅食的首选。

实际上,消费降级也不完全是坏消息。同样还是在日本,居酒屋是日本文化的象征,但日本的年轻人越来越倾向于在家喝酒,毕竟更加实惠。

这和酒的特性有关,酒是一个嗜好品,在经济不景气或者遭遇压力的时候,人会选择嗜好品来缓解压力,因此酒类的消费会出现再次增长,也就是很多人所谓的抗通胀性。但是,基于消费降级,这个时候消费的往往多是我们常说的民酒。

其实,不论是消费升级,还是消费降级,背后都是消费者情感需求的变化,无论买还是不买,消费升级还是消费降级,背后是不是我们无法排解的压力、焦虑、孤独和私欲。对于消费者来讲,只想节流,不想开源肯定是还不行的。对于白酒企业来讲,无论是盲目相信消费升级,还是消费降级,显然也是不科学的!

(据酒业时报)